

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use Mobile Network Services by the Population in Chonburi
Province

พีรวัส อ่ำโต¹, แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์²
Peerawat Umtoe¹, Kaewta Poopatanapong²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักสองประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้านให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ลูกค้าย่าน 400 คน ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ โดยวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นนักเรียน-นักศึกษาหลัก นิยมใช้บริการร้านในช่วงเช้า 12.01-17.00 น. เป็นจำนวนเงินประมาณ 201 ถึง 300 บาท โดยมีการเลือกจากคำแนะนำบอกกล่าวระหว่างกันในการสนทนา และการเลือกร้านที่อยู่ใกล้เคียงสถานที่ทำงานหรือที่พักอาศัยเป็นหลัก

ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครือข่ายโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์ ร้อยละ 22.70 ($R = 0.227$) และสามารถอธิบายความแปรผันได้ร้อยละ 5.2 ($R^2 = 0.052$) โดยปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านราคา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทางกายภาพ และบุคลากร ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อเครือข่ายโทรศัพท์

¹ นักศึกษา หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The primary objectives of this research are twofold: 1) to study the behavior of consumers at mobile network service shops, and 2) to examine the marketing mix factors (7Ps) that affect the decision-making process for purchasing mobile network products. The sample group for the study comprised 400 customers who use mobile network services, selected through accidental sampling.

Data analysis employed statistical techniques such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. Additionally, one-way ANOVA and multiple regression analysis were used to determine the relationships between the marketing mix factors (7Ps) and the decision-making process.

The research results revealed that the majority of respondents were females under the age of 20, with an average monthly income of less than 10,000 baht, and primarily students. These respondents typically used the services in the morning between 12:01 PM and 5:00 PM, spending approximately 201 to 300 baht. They often chose shops based on word-of-mouth recommendations and the proximity to their workplace or residence.

In terms of personal factors, it was found that age, education level, occupation, and income significantly affected the decision to purchase mobile network services at a significance level of .05, while gender did not have a significant effect.

The study of the marketing mix factors (7Ps) found that these factors had a moderate relationship with the decision-making process for purchasing mobile network products, accounting for 22.70% of the variance ($R = 0.227$) and explaining 5.2% of the variation ($R^2 = 0.052$). Specifically, the process and price factors had a significant relationship at the .05 level, while the product, place, promotion, physical evidence, and people factors did not have a significant impact on the decision-making process.

Keywords: Marketing Mix Factors and the Decision , Purchase Mobile Network Services

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ในสังคมตอนนี้ “การติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการสื่อสารกันภายในสังคม การสื่อสารนั้นช่วยทำให้เกิดเรื่องของการเรียนรู้และการอยู่ร่วมกัน โดยสังคมมนุษย์เป็นสังคมที่ต้องการการสื่อสารเป็นปัจจัยหลัก จึงทำให้เกิดการวิวัฒนาการของสื่อสังคมหรือการสื่อสารเกิดขึ้นตามสมัยต่างๆ เพราะมนุษย์ใช้การสื่อสารในการดำรงชีวิต การสื่อสารถูกพัฒนาคิดค้นขึ้นตามยุคสมัย โดยล่าสุดได้มีการประดิษฐ์เป็นโทรศัพท์หน้าจอสัมผัสขึ้นมา และมีการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องจากสัญญาณอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

โดยปัจจุบันสามารถดูและทำได้จากการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์ หรือการโฆษณาต่างๆ ตามสาธารณะ ส่งผลให้มีผู้ตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยี่ห้อต่างๆ มากขึ้น (Ais, Dtac, True) เพราะด้วยความนิยม ความชอบ และความสะดวกสบาย ที่สามารถปรับ ประยุกต์ในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ บวกกับกระแสความมาแรงของโซเชียลมีเดียและช่องทางขายออนไลน์มากขึ้น

จากการแข่งขันที่มีมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นจำนวนร้านค้าคู่แข่ง การเข้าถึงการเรียนรู้ในการทำรวมทั้งการเข้ามาของเทคโนโลยี และสถานะเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการซื้อเครือข่ายในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึง ความสำคัญของการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายมือถือเพื่อให้เข้าใจถึงข้อมูลส่วนบุคคล และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคและความหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย บุคลากร สิ่งแวดล้อม กระบวนการ และสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น จึงเป็นที่มาของการค้นคว้าวิจัยอิสระในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบบ 7Ps มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้ มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ของ Kotler P. & Armstrong G. (2017)

1.5.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ของ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา จังหวัดชลบุรี

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

กลุ่มลูกค้าร้านให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา เดือนมีนาคม 2567 – กรกฎาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้จำแนกเกณฑ์ที่ใช้กันทั่วไปในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวทางประชากรที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ

Schiffman and Wisenblit (2016) กล่าวว่า “แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุรายได้เชื้อชาติเพศอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้ และสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจนจากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่แพร่หลายมักนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคคือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษาและอาชีพเพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภค และสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจเจาะกลุ่มผู้บริโภค ได้ตามความต้องการ และประสบความสำเร็จได้”

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps

Kotler P. & Armstrong, G. (2017) ได้อธิบายว่า “ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้อธิบายว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 7 กลุ่มดังนี้ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสาร หรือรับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ยุธนา ธรรมเจริญ (2550) “จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือรูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อคุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ”

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ได้กล่าวอ้างถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) “ว่าให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจดังนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคได้มีการประเมินทางเลือกมาแล้ว โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการนี้เสมอก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งและจะพิจารณาข้อมูลจากทั้งหมดจากความรู้พื้นฐาน ประสบการณ์การของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ”

การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจาก 2 ทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคล มีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman and Kanuk , 2014) การเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นต้องศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process) ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้า”

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของประชาชนในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มลูกค้า หรือผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 380 คน โดยทำการคำนวณจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีอย่างแน่ชัดหรือนับได้ จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran แต่เพื่อให้ครอบคลุมการวิจัย จึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

กรณีศึกษา ผู้บริโภคใน จังหวัดชลบุรี สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ของการวิจัย เป็นหลักเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7 Ps เป็นแบบสอบถามใช้ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบการประยุกต์ใช้ลิเคิร์ต (Likert scale) จำนวน 33 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ เป็นแบบสอบถามใช้ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบการประยุกต์ใช้ลิเคิร์ต (Likert scale) จำนวน 18 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 40 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า .75 และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (สุวิมล ทิรภานนท์, 2557)

โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มาจากการนำผลแบบสอบถามจากข้อคำถามในตัวแปร เนื่องจากเป็นข้อมูลเชิงนามธรรม ไม่สามารถวัดค่าอย่างตรงไปตรงมาได้ (ในกรณีนี้ เรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคจะไม่ถูกนำมาประมวลผลด้วยเนื่องจากไม่ได้นำมาใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร)

แยกตามส่วน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่า Reliability Statistics ของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	
	ของครอนบาค	จำนวนข้อ
แบบสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps.	.912	32
แบบสอบถามเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	.759	18
แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	.852	50

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของประชาชนในจังหวัดชลบุรีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้มาจาก 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กลุ่มลูกค้า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในจังหวัดชลบุรี ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้า รวบรวม ทบทวนเอกสารวรรณกรรม และแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการต่าง ๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (frequency), ความถี่ (percentage), สถิติค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติ F-test เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนมากขึ้นด้วยวิธีการ Least significant difference (LSD) ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.0 ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.5 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์จังหวัดชลบุรี อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนต้น เพราะว่าเด็กรุ่นใหม่มีการสนใจในเทคโนโลยีมากขึ้น และใช้ในการเรียน ทำงานมากขึ้น

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามจากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมเลือกใช้บริการเครือข่าย Ais คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาเป็นเครือข่าย Dtac และ True คิดเป็นร้อยละ 35.2 และ 27.0 ตามลำดับ โดยซื้อเป็นจำนวนเงินประมาณ 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์และโปรโมชั่น 1-2 ครั้ง /สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.5 ในช่วงเวลา 12.01 – 17.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บอยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.0 โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักเครือข่ายผ่านช่องทางทางการบอกกล่าวจากคนรอบข้างแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 33.5

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.558	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านราคา	4.15	0.538	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	4.20	0.562	เห็นด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	0.562	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.19	0.521	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.38	0.584	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.30	.572	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ภาพรวม	3.84	.365	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าหากได้รับสินค้าเครือข่ายไม่ตรงตามคำสั่งซื้อ ท่านสามารถติดต่อพนักงานได้อย่างรวดเร็ว เช่น กดโปรโมชันผิดสามารถยกเลิกได้เลย

ปัจจัยด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าราคาของผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์มือถือเหมาะสมกับปริมาณสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับ "เห็นด้วย" ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าร้านมีที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้งานของท่าน และ ร้านจัดที่นั่งไว้เพียงพอ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับ "เห็นด้วย" ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน มีความเหมาะสม

ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับ "เห็นด้วย" ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าพนักงานมีความพร้อมในการบริการอยู่เสมอ

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับ "เห็นด้วย" ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าราคาเครือข่ายเหมาะสมกับคุณภาพและราคาของเครือข่ายเหมาะสมกับระยะเวลาการใช้งาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับ "เห็นด้วย" ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์มีเสถียรในการใช้งาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครือข่ายโทรศัพท์
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครือข่ายโทรศัพท์

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการตระหนักรู้	4.22	0.609	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.18	0.685	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.40	0.589	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจ	4.26	0.537	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า	4.35	0.547	มากที่สุด
ภาพรวม	3.89	0.315	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์ จังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญดังนี้

ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ย 4.40 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ท่านเปรียบเทียบความเร็วผลิตภัณฑ์เครือข่ายของแต่ละยี่ห้อ รองลงมาคือท่านเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์เครือข่ายแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมาก

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือจะซื้อเครือข่ายของร้านต่อไป รองลงมาคือท่านรื้อเกี่ยวกับร้าน และผลิตภัณฑ์ของร้านบนสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือท่านตัดสินใจซื้อเครือข่ายแต่ละยี่ห้อเนื่องจากความสะดวกสบาย รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้อเครือข่ายแต่ละยี่ห้อเนื่องจากราคา

ด้านการตระหนักรู้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือท่านตัดสินใจซื้อเครือข่ายเพราะความต้องการส่วนตัว รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายเพราะมีผู้ฝากท่านซื้อ

ด้านการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือท่านมีการค้นหาข้อมูลของร้านจากการรีวิวบนสังคมออนไลน์ รองลงมาคือเรื่องท่านมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น กูเกิ้ล หรือ กูเกิ้ลแมพ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์

ตารางที่ 4 ผลการสรุปสมมติฐานที่ 1

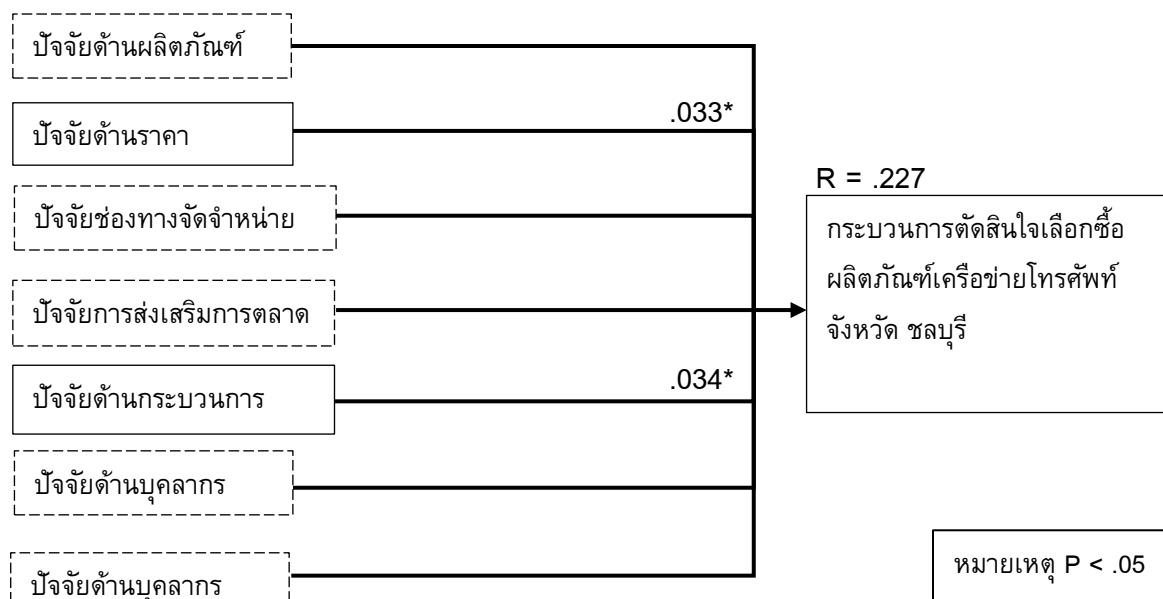
จำแนกตาม	P-value	สรุปผล
1 เพศ	0.584	ไม่ส่งผล
2. อายุ	0.001*	ส่งผล
3. ระดับการศึกษา	0.036*	ส่งผล
4. อาชีพ	0.007*	ส่งผล
5. รายได้	0.021*	ส่งผล

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($p < .05$)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์ ที่แตกต่างกันโดยวิธีสถิติ Independent t-test, One way ANOVA พบว่า ความแตกต่างกันของด้าน อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยเพศ ไม่

ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบบ 7Ps มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 1 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครือข่ายโทรศัพท์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์ในระดับปานกลางที่ร้อยละ 22.7 ($R = 0.227$) สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์ ได้ร้อยละ 5.2 ($R \text{ Square} = 0.052$) อีกร้อยละ 94.8 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์ ในจังหวัดชลบุรี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		B	Std. Error	Beta		
1	(ค่าคงที่)	3.047	.200		15.211	.000
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-.005	.032	-.009	-.157	.876
	ปัจจัยด้านราคา	.065	.030	.111	2.143	.033*
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.042	.029	.075	1.443	.150
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.005	.032	.009	.165	.869
	ปัจจัยด้านบุคลากร	.061	.029	.113	2.126	.034*
	ปัจจัยด้านกระบวนการ	.031	.032	.057	.992	.322
	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.047	.200	0.63	15.211	.000

- a. Dependent Variable: กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์
*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบบ 7Ps อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์ ในจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายและโปรโมชั่นโทรศัพท์ในจังหวัดชลบุรี" สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายและโปรโมชั่นโทรศัพท์ 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายและโปรโมชั่นโทรศัพท์เพื่อศึกษาในสมมติฐาน 1.) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายและโปรโมชั่น

ที่แตกต่างกัน 2.) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบบ 7 P มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายและโปรโมชั่นโทรศัพท์โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ ซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายและโปรโมชั่นโทรศัพท์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการเครือข่าย Ais รองลงมาเป็นเครือข่าย Dtac และ True ตามลำดับ โดยซื้อเป็นจำนวนเงินครั้งละประมาณ 201 - 300 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายและโปรโมชั่น ประมาณระหว่าง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ในช่วงเวลา 12.01 – 17.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายและโปรโมชั่นโทรศัพท์บ่อยที่สุด กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เครือข่าย ผ่านช่องทางใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผ่านคนรู้จักแนะนำ

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์ พบว่า ความแตกต่างกันของอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้าน เพศ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 2.) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบบ 7 P มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา และ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครือข่ายมือถือ ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายมือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายและโปรโมชั่นโทรศัพท์ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถามและการรวบรวมข้อเสนอแนะ ดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์ที่มีเสถียรในการใช้งานและ ผลิตภัณฑ์มีความรวดเร็วในการใช้งาน ลูกค้ามีความเห็นด้วยกับ การปรับปรุงเรื่อง การจัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมทั้งการจัดโปรโมชั่น ดังนั้นจึงควรปรับปรุงเรื่องของป้ายโฆษณา และการโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะลูกค้าให้ความเห็นว่าป้ายมองค่อนข้างยากและโปรโมชั่นไม่ค่อยมีการแจ้งประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ ต้องมาอ่านเองที่หน้าร้านเสมอปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ามีความเห็นด้วยกับการปรับปรุงเรื่องสถานที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้นจึงควรปรับปรุงพื้นที่ ที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆภายในร้าน เนื่องจากลูกค้าแจ้งว่าที่จอดรถไม่มีการแบ่งช่องจอดอย่างชัดเจน และสถานที่จอดรถค่อนข้างที่จะจอดยาก พร้อมทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายไม่มีรหัส Wi-Fi และปลั๊กชาร์จแบตเตอรี่ อยู่ใกล้ๆ จุดที่นั่งของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์กว้างขวางและครอบคลุมส่วนต่างๆได้มากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของจุดให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข อย่างชัดเจน
3. ควรปรับแบบสอบถามเนื่องจากจำนวนข้อสอบถามมากเกินไปส่งผลให้มีการใช้ระยะเวลาที่นานในการเก็บแบบสอบถามอย่างมีประสิทธิภาพ
4. สำหรับกลุ่มตัวอย่างอาจจะต้องมีการเพิ่มเติมเรื่องของเพศทางเลือก และการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business Word.

พงศ์ธร รุ่งสุภกิจ. (2559). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ในเขตกรุงเทพมหานคร. Study of Personal Factors, Buying Factors, and Service Marketing (7Ps) Factors Affecting the Insurance Buying Decision Making through the AIA iPos+ in Bangkok Metropolitan Area.

เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์.

ยุธนา ธรรมเจริญ. (2550). กลยุทธ์การตลาดของแผนกสินค้าไอที บริษัทวิชชูลิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด.

ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพฯ. การค้นคว้า อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเตชั่น

ณิชาา โพนทองถิ่น. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟอเมซอน ในสาขา 1856 สถานีบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทิมัมพร ดอกบัว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วารุณี ต้นตวงศ์วานิช และคณะ. (2554). หลักการตลาด Principles of Marketing (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์บริษัทเพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชนา จำกัด.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). Principle of Marketing. 15 ed. USA: Pearson Education.

Chapromma, J. (2017). Factors Affecting Consumer Choice of 24 Hours Fitness Center in Bangkok. M.B.A., Thammasat University.

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. (2016). Consumer Behavior. 9" ed. EnglewoodCliffs. New Jersey: Prentice - Hall.

GUO . (2561). ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการโทรคมนาคม.

Dobraszczyk, B.J. (2001). Wheat and flour. In D.V. Dendy and B.J. Dobraszczyk, eds.

Cereals and Cereal Products: Chemistry and Technology. Aspen Publishers, Inc., Maryland.

Engel, J. F., Blackwell, D., & Miniard, P.W. (1993). Consumer behavior (8 " ed.). Fort Worth: Dryden.

Etzel, walker and Stanton. (2007). Marketing 14 International Edition 2007, McGraw-Hil.

